

## Publicidade e arte, no espaço público

HELENA PIRES

helena.pires538@gmail.com  
Universidade do Minho

### Resumo

É propósito deste texto abordar a aproximação entre *publicidade e arte*, no espaço público. Tendo por fim uma reflexão sobre a experiência coletiva e individual de relação com a paisagem urbana na contemporaneidade, tal como percebida e vivida, procuraremos defender a possibilidade da publicidade exterior poder contribuir para a valorização dessa mesma experiência. Pela sua natureza potencialmente criativa, e poderemos mesmo dizer, artística, a publicidade, muito embora os seus fins últimos visem interesses comerciais, a promoção de causas ou outros, não é em si mesma contrária aos benefícios da pura fruição estética (Bell, 1914; Fry, 1970), podendo constituir nessa medida uma mais-valia no contexto do espaço público e do quotidiano.

Identificar e problematizar casos atuais de encontro e/ou desencontro entre publicidade e arte, não deixando de equacionar possíveis articulações com a arte pública (Vaz Pinheiro, 2005), tanto no contexto nacional como internacional, é o principal objetivo deste artigo. Um tal exercício permitirá interrogar as potencialidades e os limites, quer da publicidade, quer da arte...

**Palavras-Chave:** Publicidade exterior; cultura visual urbana; arte urbana; arte pública

---

### INTRODUÇÃO

A partir de meados dos anos 90, a publicidade exterior tornou-se alvo de particular investimento por parte das agências, em resposta a novas estratégias publicitárias, apostadas em surpreender pela inovação não apenas ao nível da mensagem veiculada, mas também pela escolha, e mesmo criação, dos meios de exposição dessa mesma mensagem. A decoração dos transportes públicos, a utilização de todo o tipo de mobiliário urbano, como quiosques, bancos de jardim, baldes do lixo, casas de banho públicas, estações ferroviárias e de metro, edifícios em construção etc. tornaram-se frequentes enquanto meios propícios à exibição de publicidade na década de 90. Entretanto, as novas tecnologias foram sendo incorporadas pela publicidade exterior, através nomeadamente da exibição da imagem em movimento, bem como do recurso a projeções, incidindo sobretudo em fachadas de edifícios. Em 2010, a abertura de um estabelecimento comercial da H&M em Amesterdão, tendo como base o recurso à projeção digital tridimensional, é exemplo de uma tal combinação entre publicidade e arte pública<sup>1</sup>. O mesmo havia já feito Ralph Lauren, em Londres e Nova Iorque.

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=73DStiLp80w>. Acesso em 10.07.2013..

Quaisquer que sejam os seus fins, comerciais ou não, a natureza criativa e formal da publicidade, entendida em si mesma como objeto significativa, não é contrária aos benefícios da pura “emoção estética”<sup>2</sup>. Por outro lado, a publicidade exterior, pela sua localização específica, pode em alguns casos constituir um estímulo que conduz a uma interrogação, a um pensamento, a uma predisposição para agir. Nesta perspectiva, publicidade exterior e *arte pública*, embora diferentes nos seus objetivos ou motivações, podem eventualmente aproximar-se entre si. Propomos assim uma breve reflexão sobre a percepção da publicidade exterior no quadro da experiência e da cultura visual urbana contemporânea, visando defender novas formas de relacionamento com e no espaço público.

### ARTE PÚBLICA

Começemos por esclarecer a noção de *arte pública*.

Arte Pública designa uma dada forma de entendimento sobre a relação da arte com os públicos e o espaço público. Tal não quer dizer que toda *a obra de arte em espaço público* se inscreva sob esta denominação. A arte pública é motivada pelo princípio do diálogo, visando de algum modo a intervenção social. Carla Cruz diz precisamente que “... arte pública não é a mesma coisa que arte em espaço público. Designa-se arte pública sim, por tratar de questões públicas, se encontrar em espaço público e pela forma como envolve o ‘público’” (2005: 7). Deste ponto de vista, tanto a estatutária em espaço público, de alguma forma institucionalizada, como até a nova noção de espacialidade, avançada nomeadamente por Robert Smithson, designada por *site specific* (especificidade do lugar), e de que a obra de Richard Serra, adequado a um lugar, é exemplo, não cabem na noção de arte pública tal como a define Carla Cruz.

São várias as referências de artistas, apontados por Carla Cruz, cuja obra contribuiu para a afirmação da arte pública: Allan Kaprow (artista norte americano, 1927), que “introduziu a ideia de *happening* como uma forma de performance participativa na qual tanto o público como o material da vida quotidiana, objectos, actividades, funções, experiências, eram considerados materiais viáveis para a arte” (Cruz, 2005: 8), Jenny Holzer e Barbara Kruger, “utilizando as técnicas dos meios de comunicação, próprios da cultura dominante, principalmente a fotografia, tendo por fim a reavaliação crítica dos códigos implícitos na representação” (Cruz, 2005: 9) e Suzanne Lacy, entre outros. Em comum, este ‘novo género de arte pública’<sup>3</sup>, como refere Carla Cruz (2005: 13), visa:

“expressar identidade, desde a criação de uma crítica social, à produção de arte como instrumento da mudança; melhorar a coesão social, melhorar a qualidade de vida pela melhoria da paisagem, propiciar um equilíbrio entre diferentes áreas da cidade. Sempre com a participação dos habitantes e fruidores na tomada de

<sup>2</sup> A propósito da teoria formalista, diz Moura (2009: 12): “A exibição de uma forma que é significativa por si mesma é condição suficiente para que algo seja considerado uma obra de arte”.

<sup>3</sup> ‘New genre public art’: a origem localiza-se nos “happenings, nas intervenções nos media e activismo dos anos 70, na arte feminista e no tipo de trabalho recente que se focaliza nas políticas da identidade e outras questões de natureza política” (Vaz Pinheiro, 2005: 83).

decisão. Pode envolver uma grande variedade de sítios públicos: parques, bibliotecas, hospitais, ruas, edifícios públicos, centros comerciais, etc. O mesmo será dizer, qualquer sítio onde as pessoas vivam, trabalhem ou usufruam dos seus tempos livres”.

*Reclaim The Streets* é um movimento, apontado como exemplo pela autora, cujas ações de rua “se dão por missão a produção de domínio público, entendendo-se para tal a produção de um espaço que dê aos cidadãos oportunidade de se encontrarem, discutirem e decidirem, através de processos de diálogo, sobre os assuntos comuns que lhes digam respeito” (Cruz, 2005: 13). Não será descabido admitir que a herança do internacional situacionismo tem neste tipo de práticas sociais e culturais um papel inspirador. No nosso entender, os princípios da arte pública, em última instância, poderão ser estendidos a qualquer ação e forma comunicativa no espaço público que vise a responsabilização da ação pública, nomeadamente por parte dos interesses comerciais e do Estado, o incentivo à participação cidadã na construção de formas de viver em comum propiciadoras da expressão plural, do diálogo, bem como da valorização da experiência quotidiana, quer em termos de intervenção social e cultural, quer em termos da defesa do direito à fruição estética, o que não confere necessariamente à arte pública a função de simples embelezamento.

De entre as várias derivações possíveis, importa aqui centrarmo-nos nas formas temporárias de arte pública, designadamente a ‘arte contextual’ (contexto da fazer e do exhibir) ou ‘arte pública processual’ ou mesmo práticas apelidadas de ‘site oriented’ (designação da autoria de Miwon Kwon) orientadas pelo princípio da fluidez contextual dos lugares (cf. Vaz Pinheiro, 2005: 77). Como defende Gabriela Vaz Pinheiro (2005: 86), “esta clara escolha de anti-perenidade traduz provavelmente de forma mais apropriada a mutabilidade e fluidez do mundo contemporâneo e contribui para questionar a função da arte em si mesma”.

## **PUBLICIDADE E ARTE**

Passemos agora à exposição do modo como se tem calcado caminho no sentido da aproximação mútua entre publicidade e arte. Remontando à história da publicidade, recortaremos dois momentos reconhecidos como fundamentais à afirmação da dimensão cultural e artística da publicidade: num primeiro momento, o *cartaz*, em particular em França, no século XIX e inícios do século XX, e ainda, num segundo momento, a *por art* nos EUA, nos anos 60, tendo esta significado uma viragem na problematização do próprio sentido e da natureza da arte.

A idade de ouro do cartaz publicitário (Moles, 1987), nomeadamente em França, teve lugar no século XIX, contando com o contributo, ao nível da ilustração, de artistas como Jules Chéret, Eugène Grasset, Alphonse Mucha, Toulouse-Lautrec e Edouard Manet, entre muitos outros. Tendo como fim, ora a promoção de produtos comerciais, ora a divulgação de espetáculos e de todo o tipo de eventos sociais, sobretudo de entretenimento, o cartaz publicitário constituía então a forma mais atrativa de comunicação persuasiva, amplamente popular e de importância

fundamental na caracterização da paisagem urbana. Nesta altura, a ilustração ocupa um lugar privilegiado face ao texto, no conjunto da mensagem publicitária<sup>4</sup>, estendendo-se geralmente pela totalidade do espaço de representação, sob a forma de um fundo no qual se inscreve informação com um apurado sentido económico. Em função do tipo de causa solicitada (produtos, serviços, estabelecimentos comerciais ou, por outro lado peças de teatro e outro tipo de eventos), assim os cartazes eram estrategicamente afixados no espaço público, quer no mobiliário urbano da época e no interior das galerias, ou mesmo no local dos próprios estabelecimentos e edifícios onde os eventos tinham lugar (como, por exemplo, junto das bilheteiras), quer ainda, simplesmente, nas paredes e muros, situações mais adequadas aos cartazes relativos a eventos, por definição de ocorrência temporária, dada a rápida degradação do cartaz em resultado da sua exposição aos efeitos climatéricos. De uma maneira ou de outra, o cartaz faz já nessa época inequivocamente parte da paisagem urbana, tanto na Europa como nos EUA, sendo-lhe reconhecido valor artístico, ou pelo menos decorativo, a ponto de já então terem tido lugar exposições de cartazes, como é exemplo a «Exposition d’Affiches» de 1889 na Galerie Préaubert em Paris, ou o «Poster Show», em 1896, na «Pennsylvania Academy of the Fine Arts Philadelphia». É curioso notar que Abraham Moles (1987: 230) refere, precisamente, que “o cartaz comporta um conteúdo semântico e funcional – *promover a venda de alguma coisa* - e um conteúdo estético puro...”. O autor defende ainda que “um dos mais importantes aspectos do cartaz é o seu papel e o seu lugar na cidade” (*Ibidem*: 219).

Sendo certo que já no século XIX e inícios do século XX inúmeros artistas trabalhavam simultaneamente como publicitários, Andy Warhol, algumas décadas mais tarde, passava de desenhador publicitário a artista adulado da «pop art». Em 1949, depois de ter acabado o curso designado «Bachelor of Fine Arts», Andy Warhol, em Nova Iorque, começa por trabalhar como desenhador publicitário para a «Vogue» e a «Harper’s Bazaar», executa os primeiros desenhos para o grande fabricante de sapatos I. Miller, e dedica-se ainda a decorações de montras para o grande armazém Bonwit Teller. A viragem na concepção artística de Warhol, que iria consagrá-lo como artista maior da pop art, deu-se a partir dos anos 60, altura em que “Warhol deixou de enriquecer a concepção publicitária através de formas e fórmulas da arte superior, para, ao contrário, trazer à arte os símbolos opticamente gritantes da publicidade de massas... Bandas desenhadas, rótulos de garrafas e de latas de conserva [entre outros elementos]...tornaram-se a base da sua actividade artística” (Honnef, 2000: 32).

#### **APROXIMAÇÃO DA ARTE À PUBLICIDADE EXTERIOR**

Continuando a enumerar alguns exemplos ilustrativos da relação entre a arte e a publicidade, passemos a precisar um pouco mais as implicações do espaço público na experiência estética quotidiana, enfatizando antes de mais o movimento

<sup>4</sup> Ao contrário do que acontecia no século XVIII, altura em que a publicidade é ainda eminentemente informativa, traduzindo-se como tal em extensos textos explicativos, mesmo que não deixando de ser acompanhados por ilustrações.

de aproximação da arte à publicidade exterior. Em primeiro lugar, podemos referir o caso da United Colors of Benetton, marca italiana de vestuário e acessórios. Na década de 80 e inícios de 90, Oliviero Toscani, diretor criativo da marca, ao mesmo tempo que reconhecido fotógrafo, fez história na publicidade. Adotando o meio exterior como meio privilegiado para a divulgação das campanhas da Benetton, Toscani adotou um estilo realista, frequentemente confundível com a foto-reportagem, para assim provocar a atenção por parte do público, sobretudo tendo em conta as temáticas escolhidas, de natureza intensamente polémica: emigração clandestina, HIV, catástrofes naturais e poluição, homossexualidade, racismo, religião, vida, morte, pena de morte, etc. Independentemente do caráter discutível de uma tal estratégia publicitária, em parte inspirada na linguagem própria das campanhas de intervenção social, as fotografias de Toscani são reconhecidas como tendo um elevado valor do ponto de vista formal e estético. Diversas publicações dão conta do conjunto da obra do fotógrafo, nomeadamente ao serviço da marca, ao mesmo tempo que esta chegou mesmo a ser apreciada no quadro de exposições artísticas, mais ou menos institucionalizadas.

Muitos outros exemplos, relativos ao contexto internacional, poderiam aqui ser evocados. Vejamos, porém, entre nós, um ou dois casos recentes ilustrativos do fenómeno de aproximação da arte à publicidade exterior. Em primeiro lugar, o caso do projeto *Cartografias da Memória e do Quotidiano*, um projeto de ilustração no espaço público que teve lugar, sob a coordenação da artista de arte pública Gabriela Vaz Pinheiro, no quadro de Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. Nesse contexto foram convidados artistas-ilustradores, nacionais e estrangeiros, a criarem obras para veiculação no espaço público, na cidade de Guimarães, com a particularidade de estas virem a ocupar algumas das estruturas físicas já existentes, habitualmente destinadas à publicidade de formato *outdoor* (8x2).

Paralelamente, o projeto P28 tem levado a cabo iniciativas diversas – em Lisboa e Porto – de incentivo à exposição de obras artísticas em espaço público, emolduradas mais uma vez à semelhança do que acontece com a publicidade exterior, bem como à criação de obras tendo por fim uma localização específica. Mais concretamente, foi acordada com a CP (Comboios de Portugal) uma iniciativa<sup>5</sup> de criação e exibição de obras de artistas convidados tendo por destino a decoração do interior das carruagens dos comboios que ligam o Sul ao Norte de Portugal, com a particularidade de virem a ser reaproveitados os espaços, através de pequenos cartazes, já atualmente usados para a publicidade.

#### **APROXIMAÇÃO DA PUBLICIDADE EXTERIOR À ARTE**

Campanhas de publicidade exterior como a famosíssima campanha da Avenir Publicité, França, em 1981, da agência CLM BBDO, a da resina Araldite, em 1982 na Inglaterra, da agência FCO Univas, das águas Perrier, em 1995, França, da agência

<sup>5</sup> Notícia publicada no jornal Público em 27 maio 2013. Disponível em <http://www.publico.pt/cultura/noticia/carruagens-da-cp-vaio-ser-galerias-de-arte-publica-ate-ao-fim-do-ano-1595609>. Acesso a 10.07. 2013..

Publicis, a campanha da Martini concebida para o metro em 1996, da agência Howell Henry Chaldecott Lury, ou as campanhas da DKNY, estendidas na actualidade, pela forma criativa como a estratégia da marca sugere a identificação com a cidade de Nova Iorque, são exemplos de aproximação da publicidade exterior à arte, pela forma criativa como se impuseram na história da publicidade, bem como, numa perspetiva mais ampla, pela forma como marcaram a experiência estética, no quadro da cultura visual urbana.

Em Portugal, são inúmeros os exemplos recentes de publicidade exterior particularmente criativa e inovadora. Empresas como a Creative BitBox, com sede em Vila Nova de Gaia, dedicadas à incubação de base tecnológica e congregando a engenharia, as artes visuais, o *design*, a comunicação e o marketing, são responsáveis, nomeadamente, por diversos projetos de publicidade no espaço público, de elevado interesse estético. Entre outros, a empresa disponibiliza um produto, designado React Box, «desenvolvido para aplicações interactivas que se focalizam na interacção indirecta do utilizador com a parede, chão ou tecto. O aplicativo transforma os movimentos ou formas (silhuetas) em acções de interacção cuja informação é transmitida e interpretada em tempo real por outras aplicações»<sup>6</sup>.

Por sua vez, a MSTF Partners, agência de publicidade, foi autora de um projeto em 2012 que consistiu em utilizar a calçada portuguesa como conceito e veículo criativos tendo por fim a promoção de uma tecnologia, o QR Code ou código de resposta rápida, enquanto recurso de apoio ao Turismo de Portugal. Na Rua Garrett, no Chiado, em Lisboa, foi inserido um código digital, em cerca de um metro quadrado de calçada, acedido por telemóvel, tratando-se de uma iniciativa simultaneamente promotora da Associação de Valorização do Chiado e de interesse turístico. Embora o código em si date já de 1994 e seja de autoria de uma empresa Japonesa, a iniciativa em si mesma, de inserção do código na calçada portuguesa, consistiu numa novidade mundial.

Integrado na iniciativa Lisbon Week 2012, o projeto da Ivity intitulado “Sniff Lisbon”<sup>7</sup> (Cheirinho a Lisboa) consistiu em convidar um artista a conceber nove narizes, os quais foram distribuídos em diversos locais estratégicos da cidade, acompanhados por poemas alusivos ao sentido do olfacto.

Em 2013, destacou-se, entre outras, a campanha da CIN, marca conhecida pela sua aproximação à arte urbana: «Desta vez são latas de tinta que pintam muppis com cores bem vivas em alguns dos principais pontos de passagem da capital. Esta acção pretende dar a conhecer as lojas CIN na cidade de Lisboa e a sua respectiva localização»<sup>8</sup>.

Em 12 de Junho de 2013, a Red Bull levou a cabo um evento musical que consistiu em convidar diversas bandas a tocar nas varandas do Largo do Intendente<sup>9</sup>. Integrado nas festividades populares do Sto. António, esta campanha intitulou-se

<sup>6</sup> Disponível em <http://creativebitbox.com/>. Acesso em 10.07.2013..

<sup>7</sup> Disponível em <http://sniffisbon.tumblr.com/>. Acesso em 10.07.2013..

<sup>8</sup> Disponível em <http://cindecor.cin.pt/category/campanhas/>. Acesso em 10.07.2013.

<sup>9</sup> Este espaço foi anteriormente alvo de um concurso da iniciativa da marca.

«Red Bull O Santo Vertical». Red Bull House of Art<sup>10</sup> é um espaço situado em Lisboa de incentivo à criação artística, servindo de residência artística, de espaço de exposições, etc. Já em 2007, a marca havia organizado o evento Red Bull Street Gallery, no Dia Internacional dos Museus, convidando dez artistas urbanos portugueses a criarem obras para um conjunto de *mupis* espalhados pela cidade<sup>11</sup>.

### **PUBLICIDADE, ARTE, CIDADE - ENCONTROS E DESENCONTROS**

No contraponto da tendência para uma aproximação entre publicidade e arte pública, que neste artigo procuramos defender, encontra-se o caso *São Paulo, Cidade Limpa*. Aprovada em 2006, foi implantada a partir de 2007, em São Paulo, no Brasil, uma Lei que desde então tem visado retirar e proibir a publicidade exterior. Exceções foram admitidas no que diz respeito à veiculação de publicidade em determinado mobiliário urbano, nomeadamente em resultado de um acordo especial com a JC Decaux, bem como no que diz respeito à publicidade da UEFA no contexto atual de divulgação e promoção do Campeonato Mundial de Futebol 2014. Porém, regra geral, o célebre “pincel ocre” varreu (e continua a fazê-lo) a publicidade exterior em São Paulo, assim como noutras cidades do Estado, e mesmo noutras Estados que entretanto adotaram uma lei similar. O caso *São Paulo, Cidade Limpa* é paradigmático na medida em que surge na sequência de um crescente fenómeno de saturação visual da paisagem. Num contexto caótico em que a publicidade exterior não conhece medida nem proporção, acabando por ser percebida como visualmente poluidora, a *Lei São Paulo Cidade Limpa* acolheu a aprovação de grande parte dos habitantes paulistanos. Pelo contrário, publicitários e outros profissionais têm-se manifestado veementemente contra uma lei que consideram cega e de efeitos desastrosos, não só para o mercado como para a cultura visual urbana.

Independentemente do direito ao bem-estar no espaço público, ou da defesa da arquitetura e património em São Paulo, invocado na Lei como princípio a salvaguardar, a verdade é que uma tal medida tem como pressuposto o não reconhecimento do potencial valor cultural e estético da publicidade, estendendo-se esse mesmo pressuposto às diversas formas de expressão da arte urbana. A título de exemplo, note-se que uma importante obra de *graffitti*, dos artistas brasileiros Gémeos<sup>12</sup>, obra situada numa famosa avenida em São Paulo, foi literalmente apagada no seguimento da aplicação da *Lei Cidade Limpa*. Em lugar da definição de critérios e de princípios orientadores da prática de criação e de inserção publicitárias, no sentido de incentivar a responsabilização partilhada por parte dos diversos agentes e a participação cidadã na construção da paisagem enquanto experiência comum de particular importância na vida quotidiana, a lei *Cidade Limpa*, mesmo que admitindo

<sup>10</sup> Disponível em [http://www.redbull.pt/cs/Satellite/pt\\_PT/Cultura/Creativity/001242756652838](http://www.redbull.pt/cs/Satellite/pt_PT/Cultura/Creativity/001242756652838). Acesso em 10.07.2013..

<sup>11</sup> Disponível em [http://www.redbull.pt/cs/Satellite/pt\\_PT/Article/Transformar-As-Ruas-Em-Galerias-De-Arte-021342748508179](http://www.redbull.pt/cs/Satellite/pt_PT/Article/Transformar-As-Ruas-Em-Galerias-De-Arte-021342748508179). Acesso em 10.07.2013..

<sup>12</sup> Artistas amplamente reconhecidos pela comunidade artística internacional, nomeadamente com obra exposta e protegida em cidades como Nova Iorque.

a sua legitimidade, expressa um entendimento unívoco e desvalorizador quanto ao papel da publicidade no quadro da cultura e da arte urbanas.

Outro caso, também ilustrativo de uma posição avessa à publicidade no espaço público, é o movimento New York Street Advertising Takeover (NYSAT)<sup>13</sup>, criado em 2009 por Jordan Seiler, fundador da Public Ad Campaign. Esta rede mobiliza artistas, ativistas e moradores, cuja atuação, em estilo de guerrilha, visa reivindicar o espaço público como espaço de expressão artística e de curadoria partilhada, procurando-se assim contrariar uma lógica de dominação e de imposição por parte dos anunciantes. Inicialmente, este projeto surgiu em reacção à publicidade supostamente ilegal, isto é, cuja inserção não é oficialmente autorizada, sendo considerada “intrusiva e feia”<sup>14</sup>.

Num sentido mais alargado, tendo como alvo persistente de críticas a publicidade, bem como o sistema e a sociedade capitalista em geral, os Adbusters afirmam-se como uma rede global “concerned about the erosion of our physical and cultural environments by commercial forces”<sup>15</sup>. A revista com o mesmo nome, Adbusters, fundada em 1989 no Canadá, é o seu principal meio de expressão.

Para lá dos casos apontados, são múltiplos os exemplos de iniciativas, motivadas por uma marcada posição ideológica, que têm por fim incentivar o *empowerment* dos artistas, *designers*, consumidores e cidadãos, face aos poderes corporativos e institucionais. Manifestamente contra a privatização do espaço público, grande parte destes movimentos, mais ou menos persistentes no tempo, defendem a intervenção social, considerando a publicidade, e em particular a publicidade no espaço público, como o rosto do inimigo a subverter. Os designados *subvertisements* aspiram frequentemente a ser considerados como “obras de arte” pública, estatuto que é, pelo contrário, recusado à publicidade por si só.

### CONCLUINDO...

As marcas e as organizações, assim como os *designers*, os *marketeers* e os publicitários, procuram hoje seguir tendências comunicacionais diferenciadoras, através da adoção de estratégias apoiadas nos princípios do marketing social (Kotler & Lee, 2008), da responsabilidade social (Hollender, Breen and Jossey-Bass, 2010; Crane, McWilliams, Matten, Moon and Siegel, 2009) e ambiental (Grant, 2007; Laszlo, 2008), da inovação social (Saul, 2011) ou mesmo da *goodvertising* (Kolster, 2012).

Aquilo que com este artigo procurámos defender não é a negação de que a publicidade exterior possa ser percebida, em alguns casos, como visualmente poluidora, nem tão pouco a recusa da necessidade de regulação da mesma. Trata-se apenas de reconhecer o potencial criativo da publicidade, e mesmo a eventual proximidade,

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.spontaneousinterventions.org/project/ny-street-advertising-takeover>. Acesso em 11.02.2014..

<sup>14</sup> “NYSAT was organized as a reaction to the hundreds of billboards that are not registered with the city, and therefore are illegal. While illegal, these violations are not being prosecuted by the City of New York, allowing the billboard companies to garner huge profits by cluttering our outdoor space with intrusive and ugly ads”. Disponível em <http://www.spontaneousinterventions.org/project/ny-street-advertising-takeover>. Acesso em 11.02.2014..

<sup>15</sup> Disponível em <https://www.adbusters.org/about/adbusters>. Acesso em 11.02.2014..

à partida paradoxal, entre a publicidade e a arte urbana ou a “arte pública”. Tal significa que a inserção de publicidade no espaço público pode representar (ou não) uma mais-valia em termos de fruição estética, assim como em termos de estímulo, mais ou menos direto, ao exercício reflexivo.

É nossa convicção que a cidadania ativa, no que diz respeito ao espaço público, pode ser estimulada e é fundamental tendo em vista mudar as nossas percepções de “propriedade” do espaço, bem como desafiar as convenções que tradicionalmente vinculam o nosso comportamento em relação aos espaços “públicos”. Visa-se que as pessoas se percebam a si próprias não apenas como consumidores, mas como agentes de ação e mudança, fazendo escolhas e contribuindo para as tomadas de decisão que afetam a paisagem percebida e vivida no seu quotidiano.

O espaço público não é pré-determinado, mas constituído em relação, enquanto espaço subjetivo, experiência vivida e instância socialmente negociada. Um novo entendimento sobre o espaço público oferece ao mercado e às organizações diversas oportunidades. O fluxo e intercâmbio de mercadorias, bens ou serviços, constituem a dinâmica fundamental da sociedade e da cultura contemporâneas. A forma como os mesmos são comunicados no espaço público diz respeito a todos os cidadãos. Cabe aos indivíduos e às comunidades monitorizar o espaço urbano na sua função social, cultural e estética, bem como exigir das empresas e organizações uma ação comunicativa responsável. Este artigo procurou contradizer a ideia de que no espaço urbano não é reconciliável uma expressão ou acção socialmente interventiva com os interesses dos agentes empresariais e organizativos. Sobretudo, procurou contradizer-se a separação entre os valores da sociedade de consumo e a esfera cultural. Economia e cultura não são entre si conflitantes (McFall, 2004).

Competirá aos públicos a exigência e a co-participação no âmbito da responsabilização comum pela construção de uma paisagem sensível a uma relação dialógica. Fiquemos com as seguintes interrogações: Publicidade exterior e arte urbana são irreconciliáveis? Poderá a publicidade contribuir para a transformação do espaço público numa galeria de arte? Haverá caminho para a aproximação entre publicidade exterior e arte pública? Enquanto cidadãos, que papel queremos ter na criação da cultura visual urbana?

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. (2013) [1970]. *Teoria Estética*. Lisboa: edições 70.
- Bell, C. (1914). *Art*. London: Chatto and Windus.
- Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. & Siegel, D. (Eds.) (2009). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Cruz, C. (2005). Arte pública. *Margens e Confluências. Um olhar contemporâneo sobre as artes*, 9, 7-18.
- Fry, R. (1970) [1909]. An Essay in Aesthetics. In M. Weitz (ed), *Problems in Aesthetics*. Nova Iorque: MacMillan Publishing Co.

- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester, UK and Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hollender, J. & Breen, B. (2010). *The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Businesses Will Win*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Honnef, K. (2000). *Warhol*. London. Taschen.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising. Creative advertising that cares*. London: Thames & Hudson.
- Kotler, P. & Lee, Nancy R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: Sage Publications.
- Laszlo, C. (2008). *Sustainable Value: How the World's Leading Companies are Doing Well by Doing Good*. Stanford: Stanford Business Books.
- Moles, A. (1987) [1969]. *O cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Moura, V. (Coord.) (2009). *Arte em Teoria. Uma antologia de Estética*. CEHUM/Edições Húmus.
- Saul, J. (2011). *Social Innovation Inc.: 5 Strategies for Driving Business Growth through Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Vaz Pinheiro, G. C. (2005). Ceci n'est pas un Monument. Sobre a Ideia de Arte Pública Processual. *Margens e Confluências. Um olhar contemporâneo sobre as artes*, 9, 75-90.